

SKRIPSI

PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH

(Studi Kasus Pada Santri Di Ponpes Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)

Disusun Guna Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata Yogyakarta



Disusun Oleh:

GALANG PERMADI

NIM: 152100050

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ALMA ATA

YOGYAKARTA

2019

ABSTRAK

Penelitian ini adalah studi empiris untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas dan persepsi terhadap minat menabung pada santri pondok pesantren Al-Munawwir krapyak di perbankan syariah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Obyek dalam penelitian ini adalah Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak dengan santri sebagai subyeknya. Sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan populasi 1800 santri. setelah dilakukan pengujian hasil nilai yang didapat adalah sebagai berikut nilai $3,404 > 1,664$ (untuk variabel religiusitas), nilai t hitung sebesar $6,815 > 1,664$ (untuk variabel persepsi), dan nilai f -hitung sebesar $65,725 > 3,090$ (untuk kedua variabel independen terhadap dependen). Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa variabel religiusitas dan persepsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung santri, sehingga semakin besar nilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka peluang santri untuk menabung di bank syariah juga semakin besar.

Kata Kunci: religiusitas, persepsi, minat menabung, perbankan, syariah

ABSTRACT

This study is an empirical study to determine the effect of the level of religiosity and the perception of interest in saving money in the Al-Munawwir Islamic boarding school students in Islamic banking. The type of research used in this study is a type of quantitative research. The object in this study is Al-Munawwir Krapyak Islamic Boarding School with santri as the subject. The sample used was 100 respondents with a population of 1800 santri. after testing the results of the values obtained are as follows $3,404 > 1,664$ (for religiosity variables), the value of t count is $6,815 > 1,664$ (for perception variables), and the calculated f value is $65,725 > 3,090$ (for the two independent variables dependent) . The conclusion of this study is that the variables of religiosity and perception have a significant and positive effect on the interest in saving students, so the greater the value of the influence of independent variables on the dependent variable, the greater the chance of students to save in Islamic banks.

Keywords: *religiosity, perception, interest in saving, banking, sharia*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan institusi keuangan yang mempunyai peran penting dalam kegiatan perekonomian suatu negara sebagai lembaga yang menghimpun anggaran dari pihak surplus unit (kelebihan dana) dalam bentuk tabungan dan disalurkan kepada defisit unit (kekurangan dana) dalam bentuk pinjaman. Kegiatan ini bertujuan untuk menunjang ekonomi nasabah bank. Dari pengertian tersebut maka bisa diambil kesimpulan bahwa bank berfungsi sebagai lembaga intermediasi yang kegiatan utamanya menghimpun dana dan menyalurkannya dalam bentuk-bentuk yang telah ditentukan oleh bank.¹ Sistem yang digunakan perbankan syariah berbeda dengan bank konvensional. Perbankan syariah tidak menggunakan prinsip riba dalam kegiatan operasional perbankannya.²

Bank syariah memberikan produk yang bebas bunga (riba) kepada nasabahnya. Dalam semua kegiatan operasionalnya, perbankan syariah tidak menerapkan prinsip bunga, baik bunga yang diambil dari nasabah yang melakukan pinjaman, maupun bunga untuk nasabah yang menabung di bank

¹ Thomas Suyatno, dkk, *Kelembagaan Perbankan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 1

² Usman Rachmadi, *Aspek-Aspek Hukum Perbankan Di Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 59

tersebut. hal ini senada dengan firman Allah dalam Q.S. Ali-Imron ayat 130 tentang larangan riba yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٣٠)

Artinya: “hai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”³

Dalam ayat ini Allah melarang umat Islam memperoleh penghasilan dan melakukan transaksi-transaksi yang bersifat ribawi, karena riba adalah hal yang haram bagi umat Islam. Allah memerintahkan umat Islam untuk melakukan kegiatan muamalah yang sesuai dengan syariat agama Islam sehingga akan mendapatkan keberuntungan dan ridha Allah SWT.

Menabung di bank syariah menjadi solusi terbaik bagi umat Islam guna menghindari praktik-praktik transaksi yang menggunakan prinsip bunga (riba), karena dalam syariat Islam riba adalah hal yang haram, dan yang berlaku dalam Islam adalah prinsip bagi hasil. Prinsip bagi hasil mengedepankan kepentingan keadilan, keuntungan dibagi rata dan kerugian yang ada ditanggung bersama *profit loss sharing*, jadi antara pemilik dana dan pengelola dana tidak ada yang

³ Ali-Imran (3): 130

rugi satu sama lain. Sebagai pengganti dari sistem bunga, bank syariah memberikan pilihan untuk menggunakan sistem bagi hasil bagi para nasabahnya, baik nasabah yang menyimpan dananya maupun nasabah yang melakukan pembiayaan. Imbalan yang diperoleh dalam margin keuntungan, bentuk bagi hasil, dan/atau bentuk lainnya yang sesuai dengan aturan dalam agama Islam.

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁴ Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri Atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).⁵

Berikut adalah data jumlah Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) yang ada di Indonesia sampai akhir Maret 2019.

KELOMPOK BANK	2017	2018	2019
Bank Umum Syariah (jumlah bank)	13	14	14

⁴ diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx> pada hari Selasa, 02 Juli 2019, Pukul 21.568 WIB.

⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hlm. 25-26.

Jumlah Kantor BUS	1.825	1.873	1.887
Unit Usaha Syariah	21	20	20
Jumlah Kantor UUS	344	354	364
BPRS	167	495	165
Jumlah Kantor BPRS	441	168	331
Jumlah Kantor BUS, UUS, & BPRS	2.610	2.395	2.582

Tabel 1 Perkembangan Jaringan Kantor Bank Syariah

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan: Statistik Perbankan Syariah Indonesia,

Data di atas dikutip dari Statistik Perbankan Syariah yang dipublikasikan oleh OJK bahwa jumlah bank syariah pada Maret 2019 tercatat ada 14 bank yaitu terdiri dari PT. Bank Aceh Syariah, PT. BPD Nusa Tenggara Barat Syariah, PT. Bank Muamalat Indonesia, PT. Bank Victoria Syariah, PT. Bank BRI Syariah, PT. Bank Jabar Banten Syariah, PT. Bank BNI Syariah, PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank Mega Syariah, PT. Bank Panin Syariah, PT. Bank Syariah Bukopin, PT. Bank BCA Syariah, PT. Maybank Syariah Indonesia, dan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah.

Berdasarkan data yang telah dipublikasikan oleh OJK menyatakan bahwa perbankan syariah yang ada di Indonesia hanya memiliki pangsa pasar

sebesar 5,94% pada kuartal pertama tahun 2019.⁶ Hal ini tentu berbanding terbalik dengan pemeluk agama Islam yang menjadi mayoritas di Indonesia. Indonesia sendiri memiliki total jumlah penduduk 251 juta jiwa diantaranya 87% adalah pemeluk agama Islam yaitu sekitar 219 juta jiwa yang berpeluang untuk menggunakan perbankan syariah.⁷ Dilihat dari data tersebut, seharusnya perbankan syariah bisa memiliki porsi pangsa pasar yang lebih bersaing di dunia perbankan Indonesia. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa kesadaran umat muslim di Indonesia masih sangat kecil untuk menggunakan bank syariah.

Masalah utama yang dihadapi lembaga keuangan syariah dewasa ini adalah bagaimana caranya perusahaan dapat menarik calon nasabah untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan perbankan syariah. Untuk merealisasikan tujuan tersebut maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Agar pemasaran tepat sasaran maka harus memperhatikan perilaku konsumen, kebutuhan produk, serta pasar yang disasar untuk produk-produk tersebut. Perilaku konsumen (nasabah) dapat dipengaruhi oleh faktor religiusitas, kultur budaya, tingkatan sosial, pekerjaan, status sosial, gaya hidup, dan banyak faktor

⁶ Soraya Novika, “Market share perbankan syariah kuartal I-2019 turun”, diakses dari <https://www.alinea.id/bisnis/market-share-perbankan-syariah-kuartal-i-2019-turun-b1XeF9j1v> pada hari Kamis, 02 Juni 2019, Pukul 11.08 WIB.

⁷ Jeff Diamant, “The countries with the 10 largest Christian populations and the 10 largest Muslim populations”, diakses dari <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/01/the-countries-with-the-10-largest-christian-populations-and-the-10-largest-muslim-populations/> pada hari Senin, 08 Juli 2019, Pukul 10.44 WIB.

lainnya. Selain faktor tersebut, faktor religiusitas dan persepsi juga dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.⁸

Religiusitas merupakan penghayatan seorang hamba dalam meyakini adanya Tuhan, dengan mematuhi setiap aturan yang telah digariskan dan menjauhi hal-hal yang menjadi larangan-Nya.⁹ Religiusitas seseorang diimplementasikan dalam berbagai segi kehidupannya. Aktivitas beragama tidak hanya aktivitas yang berkaitan dengan Tuhan (beribadah), tetapi juga kegiatan yang berkaitan dengan sesamanya (muamalah). Didasari oleh sikap tersebut maka manusia dalam setiap aktivitasnya harus sejalan dengan aturan Tuhanya dengan tujuan untuk mendapatkan ridha-Nya.¹⁰

Dalam sebuah penelitian menyatakan bahwa tingkat religiusitas mahasiswa memberi dampak terhadap minat menabung. Tingkat religiusitas yang tinggi pada akhirnya mampu meningkatkan minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Kepercayaan terhadap agama menjadi motivator terpenting untuk mendorong penggunaan jasa bank syariah.¹¹

Keyakinan terhadap agama menjadi motivasi penting untuk menggunakan bank syariah. Dalam penelitian lain yang meneliti tentang

⁸ Nugroho J. Setiadi. *"Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen."* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013)

⁹ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 257

¹⁰ Purwadi, Siti Chatijah. *"Hubungan Antara Religiusitas Dengan Sikap Konsumtif Remaja."* Humanitas: Jurnal Psikologi Indonesia 4.2 (2007), hlm. 117

¹¹ Masrurroh, Atik. *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga)*. Diss. IAIN Salatiga, 2015.

persepsi dan sikap masyarakat santri terhadap bank syariah. Kesimpulannya menunjukkan bahwa responden menyatakan bank syariah sama dengan bank konvensional. Responden juga menyatakan bahwa bagi hasil sama dengan dengan bunga. Karenanya masyarakat mempunyai persepsi bahwa faktor keagamaan bukanlah faktor yang krusial dalam mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah.¹²

Selain faktor religiusitas, persepsi pun bagian dari faktor yang dapat pembentuk perilaku konsumen. Persepsi merupakan aspek psikologi yang berpengaruh untuk merespon aspek dan gejala yang hadir di sekitarnya. Seseorang cenderung akan setuju dengan sesuatu hal, jika persepsi yang dimiliki seseorang tersebut adalah persepsi yang positif. Sebaliknya seseorang akan cenderung mengingkari sesuatu hal tersebut, jika persepsi yang dimilikinya adalah persepsi yang negatif. Penumbuhan minat konsumen guna menarik perhatian konsumen untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan maka harus bisa memicu persepsi yang positif terhadap produk yang ditawarkan tersebut.¹³

¹² Sadhana, Kridawati. "Sosialisasi dan Persepsi Bank Syariah (Kajian Kebijakan Enkulturasasi Nilai-Nilai Bank Syariah Dalam Masyarakat)." *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 16.3 (2012).

¹³ Arifianto, Fajar, and Sukanti Sukanti. "Pengaruh Motivasi Diri Dan Persepsi Mengenai Profesi Akuntan Publik Terhadap Minat Menjadi Akuntan Publik Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta." *Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 3.2 (2014), hlm. 153

Berdasarkan pemaparan tersebut maka perlu adanya penumbuhan persepsi yang positif terhadap produk yang ditawarkan oleh bank. Ada salah satu persepsi yang berkembang di masyarakat mengatakan bahwa perbankan syariah sama halnya dengan perbankan konvensional, yang menjadi pembeda adalah istilahnya saja, padahal realita yang ada tidak demikian.¹⁴ Hal ini tentunya menjadi koreksi bagi dunia perbankan syariah untuk merubah persepsi masyarakat menjadi persepsi yang positif terhadap adanya perbankan syariah di Indonesia.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiasih pada tahun 2011 menyatakan bahwa persepsi yang positif terhadap suatu produk tidak menjadi alasan seseorang menggunakan produk tersebut. seseorang mempunyai persepsi positif terhadap perbankan syariah tetapi seseorang tersebut tidak menggunakan jasa perbankan syariah, persepsi positif tersebut hadir karena informasi yang didapat tetapi tidak mempengaruhi perilaku karena berbagai alasan.¹⁵

Berdasarkan adanya temuan fakta yang mengindikasikan bahwa variabel religiusitas dan persepsi, maka peneliti bermaksud untuk menjadikan religiusitas dan persepsi sebagai variabel penelitian yang akan peneliti lakukan.

¹⁴Ahadiani Rahmadika, "Persepsi Masyarakat terhadap Perbankan Syariah", diakses dari <https://urlzs.com/mNHmu> pada hari Jum'at, 05 Juli 2019, Pukul 09.49 WIB

¹⁵ Setiasih, Dani Panca. *Analisis Persepsi, Preferensi, Sikap Dan Perilaku Dosen Terhadap Perbankan Syariah (Study Kasus Pada Dosen Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang)*. Diss. IAIN Walisongo, 2011.

Religiusitas dan persepsi masing masing orang tidak sama, Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut. Dan peneliti memilih santri sebagai obyek penelitian, karena peneliti merasa meski sama-sama berstatus santri tentu mereka memiliki pandangan yang berbeda terhadap sesuatu untuk masing-masing orangnya.

Seperti pada umumnya pondok pesantren yang ada di Indonesia, Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak juga mengkaji banyak kitab-kitab fiqih yang berkaitan dengan muamalah. Salah satu bahasan yang juga sering muncul dalam kajian kitab ini adalah ekonomi Islam, membahas tentang kedudukan riba di mata Islam. Walaupun santri bisa dikatakan tahu mendalam tentang bahasan ekonomi Islam tetapi masih banyak santri yang belum mampu mempraktikkan aturan-aturan yang ada dalam ekonomi Islam.¹⁶

Pada penelitian ini lokasinya berada di Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak yang sejak berdirinya telah berkembang pesat sampai saat ini. Pemilihan lokasi penelitian ini juga didasari bahwa santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta terdiri dari santri yang mempunyai latar belakang yang berbeda-beda. Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta juga berasal dari luar kota Yogyakarta. Sehingga mereka mereka tentunya memiliki persepsi yang berbeda untuk menanggapi suatu hal termasuk adanya bank syariah yang dalam perkembanganya banyak menimbulkan pro

¹⁶ Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 07 Februari 2019

dan kontra. begitu juga dengan tingkat religiusitas setiap santri berbeda dalam mendalami agamanya, walaupun statusnya sama-sama seorang santri.¹⁷

Di dasari oleh latar belakang yang sudah dikemukakan di atas maka peneliti memutuskan mengambil penelitian dengan judul **”Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Santri Di Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta di perbankan Syariah?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap minat menabung santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta di perbankan Syariah?

¹⁷ Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 18 Maret 2019

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat menabung santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta di perbankan Syariah?
2. Menganalisis pengaruh persepsi berpengaruh terhadap minat menabung santri di Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta di perbankan Syariah?

D. Manfaat Peneitian

Pada hakikatnya tidak ada pekerjaan yang tidak ada manfaatnya begitupun dari adanya penelitian ini peneliti berharap memberikan manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat menambah wawasan untuk para pembaca mengenai mengenai faktor-faktor apa saja yang bisa menarik konsumen untuk menggunakan bank syariah.
 - b. Untuk Ilmu pengetahuan dapat menjadi sumbangan literatur tentang perbankan dan bisa menjadi rujukan bagi para praktisi maupun akademisi perbankan syariah.
2. Manfaat Praktis

Untuk dunia perbankan syariah dapat menjadi koreksi atau acuan agar kedepannya perbankan syariah dapat menjadi lebih baik lagi dalam segala bidang yang berkaitan dengan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, E. (2018). Pengaruh Shared Leadership Terhadap Berbagi Pengetahuan Dalam Tim. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*(18.1), 1-12.
- Afsari, S. A. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Kecurangan (Fraud) Di Sektor Pemerintahan Berdasarkan Teori Fraud Triangle: Persepsi Pegawai Pemerintahan (Studi Pada SKPD di Kabupaten Jember). *Skripsi*.
- Anam, M. C. (2018). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Melakukan Kegiatan Usaha Dan Pekerjaan Bebas Sebagai Variabel Intervening (Studi di KPP Pratama Salatiga). *Journal Of Accounting*, 4.4.
- Anton M. Moeliono, d. (1999). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arifianto, F. S. (2014). Pengaruh Motivasi Diri Dan Persepsi Mengenai Profesi Akuntan Publik Terhadap Minat Menjadi Akuntan Publik Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 3.2, 153.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Aksara.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Aksara.
- Asmaun, S. (2011). *Religiusita Perguruan Tinggi: Potret Pengembangan Tradusur Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. Malang: UIN Maliki Press.
- Badudu JS, Z. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Diamant, J. (2019, Juli 08). Diakses dari <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/01/the-countries-with-the-10-largest-christian-populations-and-the-10-largest-muslim-populations/>
- Ghazali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jalaluddin. (2010). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Juliasnyah Noor, S. E. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Prenada Media.
- Masruroh, A. (2015). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga). *Disertasi*.

- Mufida, R. U. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Kediri).
- Muhaimin. (2002). *Paradigma Pendidikan Islam. "Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama Islam di Sekolah."*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nashori, F. N. (2002). *Mengembangkan kreativitas dalam perspektif psikologi Islam*. Kudus: Menara Kudus.
- Nim, H. (2017). Pengaruh Lokasi, Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Pada Pt Bank Muamalat. tbk Cabang Kendari. *Diss. IAIN Kendari*.
- Nisa, R. K. (2018). Dampak Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Religiusitas Sebagai Intervening Di SMK Muhammadiyah 2 Andong Boyolali. *Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Novika, S. (n.d.). Diakses pada Juni 02, 2019, from <https://www.alinea.id/bisnis/market-share-perbankan-syariah-kuartal-i-2019-turun-b1XeF9j1v>
- OJK. (n.d.). *Kanal Syariah*. Retrieved Juli Selasa, 2019, from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>
- Poerwadarminta, W. (1982). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Purwadi, S. C. (2007). Hubungan Antara Religiusitas Dengan Sikap Konsumtif Remaja." *Humanitas. Jurnal Psikologi Indonesia*, 4.2, 117.
- Rachmadi, U. (2003). *Aspek-Aspek Hukum Perbankan Di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robert, T. (2000). *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Press.
- Robinson, D. (1973). *Measures of Socially Psychological Attitude: The Problem of Maladaptive Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Rodli, M. H. (2016). Pembentukan Karakter Berbasis Pendidikan Pesantren: Studi di Pondok Pesantren Tradisional dan Modern di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan*, 12.2, 211-238.
- Sadhana, K. (2012). Sosialisasi dan Persepsi Bank Syariah (Kajian Kebijakan Enkulturasasi Nilai-Nilai Bank Syariah Dalam Masyarakat. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16.3.
- Sahlan, A. (2011). Religiusitas perguruan tinggi: potret pengembangan tradisi keagamaan di perguruan tinggi Islam. *UIN Maliki Press*.
- Sari, Y. D. (2014). Persepsi Ibu Menyusui Mengenai Kampanye Asi Eksklusif Di Puskesmas Jagir Surabaya. *Seminar Nasional Pasca Sarjana UMB*.

- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsmen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Setiasih, D. P. (2011). Analisis Persepsi, Preferensi, Sikap Dan Perilaku Dosen Terhadap Perbankan Syariah (Study Kasus Pada Dosen Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang). *Diss. IAIN Walisongo*.
- Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi Dan Praktis*. Jakarta: PT. Malta Printindo.
- Suharyat, Y. (n.d.). Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku Manusia. *Jurnal Region*, 1.3, 1-19.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, H. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.
- Suyatno, T. (2007). *Kelembagaan Perbankan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Timmerman Victor Alan, S. L. (2017). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 18.1.
- Turner, B. S. (2012). *Relasi Agama dan Teori Sosial Kontemporer*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Vito, J. D. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang Selatan: Kharisma Publishing Group.
- Yasir Zahri, H. (2016). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk/Jasa Bank Syariah Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1.1, 75-91.
- Zulfikar. (2016). Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika. Yogyakarta: Deepublish.